

Omnichannel retail wordt nu écht persoonlijk

17-03-2016 09:56

Door Gerrit van Leeuwen

Manager analytics & optimization bij Yourzine

‘De boot online missen’, ‘het productaanbod bevindt zich in het midden’ en ‘een onduidelijk klantprofiel’. Dit zijn enkele uitspraken die de afgelopen maanden regelmatig de revue passeerden bij het zoveelste faillissement van een grote winkelketen.

Laten we ons alsjeblieft niet focussen op het negatieve maar juist het positieve van deze tijd. Er wordt al lange tijd geroepen om een multichannel aanpak waarmee organisaties hun consumenten, waar dan ook, op de juiste manier kunnen bedienen. Tegenwoordig is de technologie die dit mogelijk maakt voor steeds meer retailers beschikbaar, ook voor kleinere partijen. Hierdoor zijn retailers in staat om hun ideeën in de praktijk toe te passen; zowel in de fysieke winkel als online, via een smartphone, tablet en pc. Dit zorgt voor een uniforme klantbeleving die alle verschillende kanalen verbindt tot één ervaring die daadwerkelijk relevant en persoonlijk is voor ieder individuele klant.

Veel retailers werken (inmiddels) aan een CRM-platform waardoor de grenzen tussen fysieke winkels en online- en mobiele kanalen langzaam vervagen. Althans dat is de bedoeling, consumenten willen namelijk vanaf elke plek en op ieder moment de mogelijkheid hebben om informatie op te zoeken, inspiratie op te doen, zich te oriënteren of zelfs een aankoop te doen. Maar met alleen de technologie kun je dit niet waarmaken, want een CRM-platform combineren met een mobiele app of loyalty-programma is pas het begin. Naar mijn mening speelt technologie een ondersteunende rol in een goede multichannel CRM-strategie. In de multichannel wereld zullen de technologische oplossingen en de services bijdragen aan één en dezelfde ervaring. Retailers moeten het antwoord vinden op twee belangrijke vragen:

1. Wat kunnen we in onze winkels toevoegen om klanten beter te helpen?
2. Hoe kan technologie ons hierin verder brengen?

Richt je (fysieke) winkelomgeving en medewerkers daarom zo in dat je in staat bent om optimaal gebruik te maken van digitale technologieën en tools die de service, het gemak en de uiteindelijke klantwaarde verbeteren. Dat is de sleutel tot succes.

Bovendien [denken experts](#) dat virtual reality de volgende essentiële stap wordt voor retailers. Volgens hen gaat virtual reality, net als smartphones, ons leven drastisch veranderen. Maar is dat eigenlijk wel zo? Virtual reality gaat ons zeker helpen in de beleving naar een moment, zoals een bezoek aan een pretpark of zelfs een vakantiereis. Echter, bij andere producten, met name luxegoederen zoals kleding en auto's, gaat het veel meer om een tastbare en fysieke aangelegenheid. Dat wil je juist versterken, niet virtualiseren. Daarom is augmented reality in deze gevallen een stuk sterker. Hiermee stel je consumenten in staat om een breder palet aan mogelijkheden in te zetten en het naar hun eigen hand te zetten. Zien is geloven!

Naar mijn mening staan virtual en augmented reality als een losse trend naast de technologie die winkels gebruiken. Kun je de film ‘Minority Report’ uit 2002 nog herinneren? In één van de scènes liep een consument (Tom Cruise) een winkel van Gap binnen. Hij werd direct geïdentificeerd, persoonlijk verwelkomd en kreeg meteen een relevant aanbod. Anno 2016 zal dit steeds vaker realiteit worden. Niet aan de hand van gezichtsherkenning of een irisscan zoals in menig Hollywood-film, maar met discrete technologische toepassingen zoals beacons. Op deze manier kunnen we elke klant persoonlijk adviseren en hen beter helpen in hun klantreis.

